

2. Ковбасюк Ю.В. Європейський банк реконструкції та розвитку: аспекти діяльності: монографія / Ю. В. Ковбасюк. Вид-во УАДУ, 2002. – 268 с.
3. Мельник А.О. Україна у світових інтеграційних процесах / А.О. Мельник // Економіка і фінанси, 2014. – №3. – С. 75–84.
4. Мельник А.О. Организационные аспекты внедрения механизма выявления предпосылок мировых экономических кризисов // А.О. Мельник. - Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – №31. – 2013. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionnye-aspekty-vnedreniya-mehanizma-vyyavleniya-predposylok-mirovyh-ekonomicheskikh-krizisov>

УДК 658.014.1.8 (477)

Ражик М.В., студент, Шацька З.Я., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Маркетинг – інтегративна функція менеджменту, оскільки він досить чітко спрямовує та видозмінює всі інші функції у напрямі задоволення потреб споживачів, забезпечує зв'язок мікросередовища організації із зовнішнім середовищем. Управління маркетингом – це організований процес реалізації маркетингових планів і інших маркетингових концепцій в реальних умовах діяльності підприємства [1]. Система маркетингу на підприємстві – це реальний процес інтеграції та координації всіх функцій, які сприяють виявленню та прогнозуванню розвитку потреб, їх поєднанню з науковими дослідженнями підприємства. Динамічне зовнішнє середовище вимагає від підприємств пошуку ефективних шляхів розвитку, заснованих на стратегіях, адаптованих до змін. Саме тому, все більше підприємств шукають інноваційні форми маркетингу, які б допомогли забезпечити їх розвиток та конкурентоспроможність в нестабільних ринкових умовах. Успіх підприємства

в умовах конкурентної боротьби обумовлюється «здійсненням ефективної побудови стратегічної концепції, постійного моніторингу позицій на ринку, дослідженням сильних та слабких сторін власної господарської діяльності і конкурентів, здатністю пристосовуватись до змін ринкових ситуацій» [3]. З цією метою використовується стратегічний маркетинг, як складова стратегічного управління підприємством, яке є неодмінною умовою забезпечення ефективності діяльності вітчизняних підприємствах [4]. Розробка маркетингових стратегій дає змогу підприємству прогнозувати і створювати можливості успішної діяльності, а не просто реагувати на ринкові умови та пристосовуватись до них.

Вибір маркетингової стратегії повинен ґрунтуватися на глибокому розумінні специфіки діяльності підприємства, визначенні рівня ризику, позиції на ринку. В процесі управління маркетинговою діяльністю на підприємстві виникають як внутрішні, так і зовнішні проблеми. До внутрішніх проблем відносять проблеми: невідповідності маркетингової діяльності підприємства потребам ринку; ефективності організації маркетингової діяльності на самих підприємствах; супротиву працівників підприємства стратегічним змінам тощо. До зовнішніх проблем можна віднести рухливість та турбулентність зовнішнього середовища, змінність його впливу, проблеми маркетингу високотехнологічних товарів тощо [2].

Таким чином, на вітчизняних підприємствах існують актуальні проблеми, які гальмують ефективність маркетингової діяльності. До них належать хаотичне використання окремих елементів маркетингу, зведення функцій маркетингу лише до стимулювання збуту, орієнтація на короткострокову перспективу.

Література

1. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход СПб.: Питер, 2002.

2. Проблеми та особливості управління маркетинговою діяльністю в нестабільних ринкових умовах [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/77.pdf

3. Сучасні проблеми економічного розвитку України: монографія/ за ред. О.В. Ольшанської, А.О. Мельник, Т.Є.Воронкової – К. : ТОВ «ДКС центр», 2018. – 184 с.

4. Шацька З.Я., Добродняк Т.С. Проблеми стратегічного управління на вітчизняних підприємствах в умовах кризи // З.Я. Шацька, Т.С. Добродняк. International scientific journal. – Випуск №11 (листопад 2016). – 8 с. – 0,38 д.а. – <http://www.inter-nauka.com/>

УДК 338.001.36

Руссанов О.В., студент, Шацька З.Я., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Для сучасного глобалізованого господарства характерні не тільки «прояви кризових явищ, які відбуваються на рівні національних економік» [2], але й формування нової креативної економіки. Креативна економіка є одним з дійових інструментів для розв'язання глобальних проблем людства, яка має в розпорядженні достатні науково-технічні і матеріальні досягнення, напрацьовані відповідні форми [3]. Термін «креативна економіка» уперше був введений в науковий обіг в 2000 р. Джоном Хокінсом. На початкових етапах відповідно до його концепції, креативна економіка знайшла відображення в креативному бізнесі, що успішно розвивається. Особливість креативної економіки проявляється в системі специфічних соціально-економічних стосунків між власне економікою і творчим підходом до її розвитку і вдосконалення. Зрештою, це призводить до становлення і розвитку нових креативних секторів, які породжують креативну економіку загалом, в основі